

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA DE FÁTIMA DOS PRAZERES

FELIPE CARDINOT CHIAPPINI

LAURA MARIA DA SILVA OLIVEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA NAPTEC

CURITIBA

2013

AMANDA DE FÁTIMA DOS PRAZERES

FELIPE CARDINOT CHIAPPINI

LAURA MARIA DA SILVA OLIVEIRA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA NAPTEC

Trabalho apresentado como parte das exigências para aprovação na disciplina Orientação II, do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Me. Flávia Lúcia Bazan Bepalhok.

CURITIBA

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 21 de março de 2013, realizou-se a sessão pública do Trabalho de Conclusão de Curso Plano de comunicação para a empresa NAPEEC

apresentado por Amanda de Fátima dos Prazeres, Felipe Cardinot Chiazzini e Larva Maria da Silva Oliveira

A exposição começou às _____ e encerrou-se às _____, após arguição do(a)(s) aluno(a)(s). Os membros da banca reuniram-se e atribuíram as seguintes notas:

	Orientador	Membro 1	Membro 2	Média
Orientação	100			100
Apresentação	100	100	100	100
Trabalho	90	95	93	93
			Média final	98

Na presença do(a)(s) aluno(a)(s), prosseguiu-se com as considerações finais e a divulgação da nota obtida pelo TCC.

(x) Recomenda-se disponibilizar o trabalho em formato digital na biblioteca do Sept.

Observações: _____

Prof(a). FLÁVIA Assinatura: [assinatura]

Prof(a). Maura Regina Santos Assinatura: [assinatura]

TALYTA H. RODRIGUES Assinatura: Talyta H. Rodrigues

Amanda de Fátima dos Prazeres: Dedico este trabalho de conclusão de curso aos meus familiares que tanto me apoiaram e principalmente à minha mãe Fátima Sueli dos Prazeres, que nunca mediu esforços para me ajudar. Dedico também aos professores do nosso curso, que transmitiram muito mais do que conhecimento, nos ensinaram a dar a importância e a amar o que fazemos.

Felipe Cardinot Chiappini: Dedico este trabalho a todos os meus familiares, principalmente a minha mãe Rosani Cardinot Chiappini e ao meu pai Antonio Carlos de Almeida Chiappini. Também dedico a todos que me deram forças para que eu chegasse até aqui.

Laura Maria da Silva Oliveira: Dedico esse trabalho ao meu pai, Marco Antonio de Oliveira, minha mãe, Rita Ines da Silva Oliveira, meu irmão e meu amado esposo Bruno Luiz Rogerio, por estar sempre presente em todos os momentos, sendo cada vez mais essencial nos meus dias.

AGRADECIMENTOS

À nossa orientadora, Prof^a Me. Flávia Lúcia Bazan Bespalhok, pelo acompanhamento, orientação e paciência nesse período conturbado de Trabalho de Conclusão de Curso.

À Prof^a Dra Maura Regina Franco, pelo apoio em todos os momentos do curso.

À Professora Juliane Martins pelas colaborações e contribuições para a realização desse trabalho.

À Paula Cancian por abrir as portas do NAPTEC e por toda a ajuda necessária, mesmo quando tivemos que ser insistentes devido ao tempo curto para desenvolver o trabalho.

E não podemos deixar de agradecer a Deus e aos nossos familiares, que nos deram força e estiveram presentes, não só nesse trabalho de conclusão, mas em todos os momentos do curso.

RESUMO

Este trabalho apresenta um Plano de Comunicação para a empresa NAPTEC - Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico, situada em Curitiba/PR. Explana sobre os tipos de comunicação existentes no meio corporativo, os aspectos que envolvem a Comunicação Institucional e como a empresa se beneficia quando os funcionários, chefias e público externo se relacionam com consonância. Parte de uma pesquisa bibliográfica com autores da área da comunicação e também utiliza da metodologia de auditoria na comunicação para efetuar o diagnóstico da empresa e elaboração do Plano de Comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Institucional; Plano de Comunicação; NAPTEC.

ABSTRACT

This work presents a communication plan for the company NAPTEC - Center for Professional Learning and Technology, located in Curitiba / PR. It explains the types of communication that exist in the corporate environment, the aspects involving the Institutional Communications and how the company has benefits when employees, managers and external public relate each other in accordance. This study starts from Part of a bibliographic research literature with authors in the area of communication and also uses the auditing methodology in communication to make the diagnosis and development of the Communication Plan of the company.

Key words: Communication, Corporate Communication, Communication Plan; NAPTEC.

RESUMEN

En ese trabajo se presenta un “Plan de Comunicación para la empresa NAP-TEC”. Se explica sobre los tipos de comunicación que existen en el entorno corporativo, aspectos que implican las comunicaciones corporativas y como la empresa se beneficia cuando los empleados, gerentes y público externo se relacionan bien. Parte de una literatura con autores en el ámbito de la comunicación y también utiliza la metodología de auditoría en comunicación, para hacer el diagnóstico de la empresa y desarrollo del Plan de Comunicación.

Palabras-clave: Comunicación, Comunicación Corporativa, Plan de Comunicación y NAPTEC.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA	11
2.1 Pesquisa Bibliográfica	11
2.2 Auditoria da Comunicação	12
3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	17
3.1 Comunicação Integrada	19
3.2 Comunicação Empresarial	20
3.3 Comunicação Institucional.....	20
3.4 Comunicação Externa e Interna	22
3.5 Planos de Comunicação.....	24
4 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	28
4.1 Introdução: Informações Sobre a Organização	28
4.2 Informações Sobre a Marca	29
4.3 Serviços/Produtos	29
4.3.1 Cursos	30
4.3.2 Cursos Regulares	31
4.3.3 Formações.....	32
4.4 Motivos Para Fazer A Comunicação	33
4.5 Público - Alvo	34
4.6 Objetivo e Meta de Marketing para o Plano de Comunicação (4Ps)	34
4.7 Objetivos de Comunicação: Problemas.....	36
4.7.1 Impressos	36
4.7.2 Identidade Visual	36
4.7.3 Site	36
4.7.4 Redes Sociais:.....	41
4.7.5 Logomarca.....	42
4.7.6 Placas.....	42
4.7.7 Mural e Banner	43
4.7.8 Vídeos da entrada.....	43
4.8 Posicionamento de comunicação e recomendações para a criação.....	44
4.9 Objetivos, metas internas, de marketing, institucional, pontos fortes e fracos da comunicação	44
4.10 Participação em projetos sociais e patrocínios culturais	45

4.11 Estratégias de Comunicação	45
4.11.1 Meios, veículos, forma de trabalhar e período de ação	45
4.12 PLANO DE AÇÃO	47
4.13 INVESTIMENTO	48
4.13.1 Definição do Orçamento	48
4.13.2 Custos de comunicação	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
6 REFERÊNCIAS	54
7 ANEXOS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Segundo Tavares (2010, p.12) “Num passado remoto, até os anos de 1970 a comunicação existia nas organizações de forma pouco agregada. (...) Isto porque eram raras as organizações que possuíam departamentos específicos para organizar e planejar as ações de comunicação.” Com isso, nos últimos anos tem aumentado a preocupação com uma comunicação eficiente dentro das empresas, pois ela era encarada como algo supérfluo, com gastos desnecessários e entendida como irrelevante pelos gestores. Peter Drucker (*apud* Maurício Tavares, 1992, p.1) afirma que “sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficiência na comunicação”.

Percebendo essa deficiência encontrada em muitas empresas decidimos utilizar do conhecimento adquirido no Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional pela UFPR para montar um Plano de Comunicação para a empresa NAPTEC (Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico); empresa nova em Curitiba – criada em 21/08/2010. Esse Núcleo, que está localizado na Rua Barão do Rio Branco, 404, no Centro de Curitiba oferece cursos nas áreas de informática, fotografia e tecnologia da informação e formações para faixas etárias específicas, como o Curso de Informática para Adolescentes e o Curso de Informática para a Terceira Idade.

Para fazer o embasamento teórico para escrever esse Trabalho de Conclusão de Curso (e montar a proposta do Plano de Comunicação) foram utilizadas as metodologias de pesquisa bibliográfica e auditoria em comunicação. A auditoria em comunicação teve papel fundamental, pois é ela que faz o diagnóstico da empresa, encontra e soluciona os problemas e melhora o sistema de comunicação organizacional.

Durante o diagnóstico (feito através de reuniões presenciais, trocas de e-mails e contatos telefônicos) analisamos a situação atual da empresa e observamos algumas deficiências. Após fazer a identificação dos públicos envolvidos (interno e externo) recebemos do Núcleo as expectativas em relação ao trabalho, que foram, em grande maioria, relacionadas ao desejo de crescimento e fortalecimento no mercado. Com base nisso, juntamente com as perguntas e-

xistentes na metodologia de auditoria, elaboramos um plano de comunicação com as ferramentas que mais se encaixam com os objetivos, como: possíveis melhorias no site, criação de uma identidade visual para o fortalecimento da marca no mercado, criação e publicação de uma revista veiculada impressa e on-line, atualização regular das redes sociais, criação de um vídeo institucional e a implantação e atualização de um mural para os funcionários. Esse Plano foi pensado e elaborado de forma que beneficie a empresa e todos os seus colaboradores, visando a melhoria da comunicação interna e externa.

A ordem escolhida para esse trabalho é, primeiramente, embasar a metodologia e ressaltar sua importância para o desenvolvimento e escrita do Plano de Comunicação. Em seguida, no segundo capítulo, apresentamos as definições e conceituações de comunicação, partindo de um apanhado do que é comunicação, os conceitos de comunicação integrada, empresarial e institucional, as definições do público externo e interno, o entendimento do que é um Plano de Comunicação e suas vertentes. Não temos a intenção de escrever em profundidade sobre todos os tipos de comunicação existentes, mas faz-se necessário apontar os conceitos mais relevantes ao mundo empresarial tendo como base autores que falem sobre o assunto. O terceiro capítulo, que é o ponto chave do nosso trabalho, é exclusivo para a proposta personalizada do Plano de Comunicação para o NAPTEC. Após uma pesquisa bibliográfica percebemos que cada autor tem a liberdade de “criar” planos conforme sua necessidade, mas todos contêm a apresentação da empresa, o que é proposto e como fazer, como controlar e avaliar, qual o custo e anexos (se tiver). Tavares (2010, p.140f) conclui que Plano de Comunicação é todo o processo que “otimiza o negócio do cliente”.

2 METODOLOGIA

No Trabalho de Conclusão de Curso denominado: “Plano de Comunicação para o NAPTEC” montamos um Plano personalizado de acordo com as dificuldades observadas na empresa. Para estruturar essa proposta utilizamos duas metodologias, sendo elas:

2.1 Pesquisa Bibliográfica

A Pesquisa Bibliográfica é o primeiro passo para a criação de qualquer trabalho, principalmente um TCC, visto que ela serve para instruir a forma correta de pesquisa, escolha dos autores que serão utilizados, o uso da literatura, seleção de fontes e transcrição de dados. Maria Margarida de Andrade (1993, p. 53) descreve que “no desenvolvimento da pesquisa bibliográfica procura-se consultar o maior número de obras relativas ao assunto que se vai abordar.”

Segundo Ida Regina C. Stumpf, (2005), pesquisa bibliográfica se resume em:

(...) o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2005, p. 51)

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos e livros. Os autores Amado L. Cervo e Pedro A. Bervian, (1996, p 40), dizem que ela pode ser realizada separadamente ou como parte/complemento de outro estudo, mas de qualquer forma o que se procura é conhecer e analisar todas as colaborações que já foram escritas sobre o tema ou problema.

Já para as autoras Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2001, p.44), a pesquisa bibliográfica compreende oito fases distintas: a escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação do assunto, localização ou levantamentos bibliográficos, compilação/reunião do material obtido, fichamento, análise e interpretação e a redação propriamente dita.

Cervo e Bervian (1996) finalizam essa divisão concluindo que:

(...) cada abordagem ou busca admite níveis diferentes de aprofundamento e enfoques específicos conforme o objeto de estudo, objetivos visados e qualificados do pesquisador, pois a pesquisa bibliográfica tem como objetivo encontrar respostas aos problemas formulados e o recurso é a consulta dos documentos bibliográficos. (CERVO, e BERVIAN, 1996, p.47)

Stumpf (2005, p 51) ainda diz que “após selecionado, obtido, lido e anotado os dados de todas as fontes que teve acesso, o aluno pesquisador está pronto para redigir seu texto.” Mesmo se houver alguma mudança nessa parte do percurso de conclusão do trabalho, Neusa Dias de Macedo (1994, p 56), diz que “em qualquer circunstância deve ter começo, meio e fim.”

2.2 Auditoria da Comunicação

Para esse plano, também utilizamos o método de auditoria da comunicação organizacional, que visa pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação do ponto de vista da eficácia e eficiência¹, no âmbito organizacional, segundo Margarida Maria Krohling Kunsch (2003). Essa metodologia também busca corrigir desvios, prevenir e encontrar soluções de problemas, além de melhorar o sistema de comunicação da organização.

Kopec (apud Kunsch, 2003, p. 238) conceitua a auditoria como uma completa análise da comunicação organizacional interna e externa, com o objetivo de identificar um perfil ou retrato das necessidades políticas, práticas e ca-

¹ Segundo Paulo Krieser, “Eficiência trata de como fazer, não do que fazer. Quando se fala em eficiência, está se falando em produtividade, em fazer mais com o mínimo de recursos possíveis. Já a eficácia trata do que fazer. Está relacionada à escolha e aos resultados de uma organização, que correspondem às necessidades e aos desejos do ambiente externo.”

pacidades de comunicação, para que orientem a tomada de decisões econômicas para os objetivos futuros da comunicação organizacional.

Após analisar as características da auditoria fizemos um diagnóstico a fim de examinar e melhorar os sistemas e a prática da comunicação – interna e externa – do NAPTEC. Para fazer essa análise utilizamos dos recursos que estavam disponíveis: o trio – Amanda de Fátima, Felipe Cardinot e Laura Oliveira visitou sete vezes a sede física da empresa, trocou por volta de vinte e cinco e-mails com a nossa principal colaboradora – Paula Cancian (professora e esposa de um dos sócios do Núcleo) e três e-mails com um dos responsáveis pela comunicação do Grupo Acesso (Helder Yee Hock). O NAPTEC ainda não possui um setor de comunicação próprio e com isso, até sua melhor estruturação, utiliza o do Grupo Acesso do qual faz parte. As visitas e o contato ocorreram no período de agosto/2012 a fevereiro/2013.

Dentre essas sete visitas ao Núcleo, três foram em formato de reunião; a primeira foi feita antes de iniciar o trabalho – onde foram apresentadas as ideias do trio, a proposta para realização de um trabalho de conclusão de curso feito para o curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, os problemas que poderíamos encontrar e foi assinado um termo de compromisso onde ambas as partes se comprometeram a não gerar lucro com o trabalho. Nessa visita também foi questionada a possibilidade de fazer a proposta escrita e/ou a de aplicar o Plano de Comunicação. Após uma longa conversa concluímos que, devido ao tempo reduzido para elaborar esse trabalho, seria interessante, pelo menos no momento, que a proposta fosse somente teórica.

A segunda reunião aconteceu com o propósito de fazer o levantamento de dados sobre a empresa, os cursos, os funcionários, os alunos, o público envolvido e as ideias que a gestora Paula Cancian tinha em relação ao posicionamento do NAPTEC no mercado e suas expectativas para o crescimento da escola.

A terceira reunião demorou a acontecer devido a alguns problemas envolvendo os dois lados: a greve da UFPR (que teve duração de quatro meses)

e a mudança no tema do TCC e problemas relacionados ao contato com nossa colaboradora Paula Cancian².

Além dessas reuniões, as visitas na sede do NAPTEC tiveram o propósito de observar os itens que foram analisados (itens relacionados à auditoria em comunicação e ao plano proposto). Os contatos por e-mail serviram para responder questões técnicas relacionadas ao trabalho e complementar informações que não foram discutidas nas reuniões.

No que compete o sistema de comunicação vigente, analisamos como funciona o processo comunicativo dentro da empresa; como se processam as redes³ formais e informais, quais são as barreiras da comunicação predominantes; se há ou não comunicação unilateral; qual a relação dos meios utilizados na comunicação administrativa e, por fim, quais são os pontos fortes e pontos fracos da comunicação.

Quanto às filosofias e objetivos incorporados, avaliamos o clima geral da comunicação; se há uma política de comunicação; se existe a filosofia de uma comunicação integrada ou não; quais são os objetivos gerais e específicos da área de comunicação; qual é o impacto e eficácia da mídia utilizada; qual a credibilidade na fonte⁴ e, por fim avaliamos as competências e eficiência da equipe de comunicação.

Fizemos também um diagnóstico da missão, visão e valores do NAPTEC. Falamos sobre a missão da área de comunicação e se o enunciado de missão e visão da organização passa clareza e entendimento. Se há contribuição das ações de comunicação para o cumprimento da missão da empresa e quais as descrições dos valores da área de comunicação – verdade, ética, proatividade, transparência, etc.

² No período de 22 a 29/10/2012 passou pela Jamaica, Cuba, Bahamas, Haiti, República Dominicana e alguns estados da costa leste dos Estados Unidos, entre eles Nova Iorque e Nova Jersey o furacão Sandy, que foi um ciclone tropical. Nossa colaboradora do trabalho estava próxima a Nova Iorque no período, sendo que sua viagem de volta ao Brasil foi adiada de 28/10/12 para 05/11/12. Além disso, ao voltar para o país, Paula Cancian percebeu a falta de uma de suas malas, descobrindo após um tempo que a mesma havia sido despachada para vários locais do mundo acabando, por fim, parando na Índia.

³ Segundo Torquato (1986, p.55), define-se rede formal “todas as manifestações oficialmente enquadradas na estrutura da organização e legitimadas pelo poder burocrático”. Já a rede informal, ainda de acordo com Torquato, “abriga as manifestações espontâneas da coletividade, incluindo-se a famosa rede de boatos estruturada a partir da chamada cadeia sociológica dos grupinhos”.

⁴ De onde procedeu a informação (jornais, revistas, sites, blog e etc.).

Na estruturação departamental e setorial, verificamos as áreas de comunicação existentes e sua integração (Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas etc.); o que fazem, quais os veículos, políticas e objetivos de cada uma, além dos objetivos e as políticas de comunicação existentes. Verificamos quais tipos de veículos (impressos, eletrônicos e digitais) que o NAPTEC utiliza; qual a terminologia do setor ou departamento responsável pela comunicação da organização; qual é a subordinação na estrutura organizacional (presidência, diretoria ou outra área) e as divisões ou sub-áreas (relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação interna, etc). Analisamos as funções e as atividades de cada sub-área ou divisão – o que fazem, políticas, objetivos e principais produtos gerados - assim como quais os pontos fortes e pontos fracos da comunicação seus pontos favoráveis e desfavoráveis.

Também observamos dentro do NAPTEC as modalidades da comunicação organizacional integrada, como a comunicação administrativa e interna na “Rede formal” - neste item, analisamos como são tratados os canais de comunicação da organização; inovações, normas, valores e manifestações nos quadros de avisos, e-mails, reuniões e etc. Nos meios de comunicação fizemos análise dos principais meios utilizados para comunicação com o público interno, como revistas, manuais, vídeos, correios eletrônicos e caixa de sugestões.

Dentro das modalidades de comunicação, ainda se encontram itens como análise das soluções gráficas, estímulos e atividades que visam à harmonia dos relacionamentos.

Nesse diagnóstico, levamos em conta a comunicação existente: quais mecanismos a favorecem, reuniões e canais diretos com a cúpula diretiva, e outros itens relacionados à comunicação interna.

Quanto à situação de comunicação institucional do NAPTEC, averiguamos qual público visa atingir: a imprensa, a comunidade, os consumidores, o governo, fornecedores e/ou escolas e universidades. Assim, definimos quais os programas de ação que serão utilizados para atingir todos os públicos: assessoria de imprensa, publicidade institucional, publicações institucionais, sites institucionais, identidade visual e corporativa.

Também examinamos como os instrumentos de comunicação estão sendo trabalhados, tanto em relação ao conteúdo quanto à imagem e à estética

usada para atingir os públicos externos. Constatamos que são feitos através da internet, vídeo institucional, mídias digitais, comunicados e anúncios pagos na mídia impressa e eletrônica.

Ainda faz parte desta auditoria a análise da comunicação mercadológica ou de marketing; como é desenvolvida a comunicação mercadológica e como ela interage com as demais modalidades de comunicação.

Fizemos uma mensuração e avaliação da comunicação organizacional, começando com a investigação da existência do hábito de medir os resultados dos programas de ações (da comunicação interna e institucional), se a relação custo-benefício tem sido satisfatória e qual o investimento para a área de comunicação organizacional.

Coletadas as informações que mencionamos nesta metodologia, coube ao grupo a interpretação e análise dos resultados obtidos dessa auditoria. A partir disso, construímos um diagnóstico mais próximo da realidade estudada, e indicamos possíveis soluções para os problemas detectados. Com esses dados construímos a proposta do Plano de Comunicação para o NAPTEC. Vale ressaltar que devido à repetição encontrada entre muitas das perguntas de auditoria com os itens do plano de comunicação resolvemos incorporar e formar um Plano único contendo todas as informações necessárias.

3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Independente do tipo de organização, a comunicação é o elemento que mantém e sustenta os relacionamentos no ambiente organizacional. (PINHO, 2006, p. 27)

Nesse capítulo iremos abordar a comunicação dentro de uma organização. Não é nossa intenção discorrer em profundidade sobre todos os tipos de comunicação existentes. Entretanto, vamos pontuar os conceitos pertinentes ao mundo corporativo utilizando como base autores que dissertam sobre o assunto. Além de explicar o que os autores conceituam sobre comunicação interna e externa e sua importância, o papel de um comunicador, comunicação integrada, empresarial e institucional e planos de comunicação, também iremos propor a estruturação de um plano de comunicação ao final dessa unidade. Antes de entrar nas conceituações técnicas é necessário fazer uma ampla explicação sobre o que é a comunicação em si e sua importância dentro de uma organização.

Comunicar-se bem pode ser uma tarefa árdua. É um desafio que tem um peso significativo tanto na vida pessoal quanto na vida profissional das pessoas. Em uma empresa, a comunicação é essencial para determinar o sucesso, a socialização entre as pessoas e a realização de metas, além de possibilitar a consolidação ou a criação da imagem da organização.

Segundo Lee O. Thayer (1976, p.120), a comunicação é um elemento vital no processamento das funções administrativas. Ele fala que a comunicação dentro da empresa e entre ela e o meio externo é o que determina as condições da sua existência e futuro. Para J. B. Pinho (2006, p.27) trabalhar é manejar a informação e com isso a tendência é que se crie uma exigência de profissionais qualificados com uma boa formação para a realização das tarefas produtivas, incluindo a habilidade no trato com a comunicação.

A preocupação com uma comunicação de qualidade é recente. Maurício Tavares (2010) escreve que até aproximadamente os anos 70 a comunicação existia, mas sem um conceito integrado, pois as principais formas de comuni-

cação até então eram as reuniões, os pequenos eventos e os *house-organs*⁵ que passavam apenas os interesses da empresa, sem levar em conta o interesse do público interno (que até essa época era chamado somente de funcionário).

Em conjunto com ideias e novidades para integrar o funcionário com seus gestores começaram a aparecer com maior evidência autores escrevendo sobre as várias formas de comunicação existentes e classificando-as, muitas vezes, com nomenclaturas iguais para atividades diferentes. Maria Margarida Krohling Kunsch (2002, p. 149) escreve que “comunicação organizacional, comunicação empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação das organizações em geral.” A autora ainda destaca que:

(...) a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2002, p. 150)

Para complementar o assunto, Wilson da Costa Bueno (2001, p.3) ressalva que, apesar de muitas dessas expressões serem utilizadas como sinônimo de comunicação empresarial, algum cuidado é necessário porque, às vezes, eles possuem alguma particularidade que precisam ser compreendida em sua plenitude. Segundo ele, alguns cursos de Relações Públicas optam por utilizar o termo Comunicação Organizacional, por acreditarem que comunicação empresarial se resume em empresas públicas e privadas, excluindo entidades em geral, ONGs, etc.

Essa diferença de classificação foi encontrada durante toda a pesquisa bibliográfica realizada para a escrita desse trabalho, porém, como não é nossa pretensão explicar em profundidade nenhum tipo de comunicação existente (pois o resultado final desse trabalho se trata de uma proposta de um Plano de

⁵ Segundo Tavares: “*houseorgan* é uma publicação destinada ao público interno de uma organização. Valendo-se da tradução, temos exatamente o real significado: “organismo da casa.” Ainda segundo ele “alguns indícios mostram que antes dos anos 50 o *houseorgan* já existia em algumas organizações.”

Comunicação), decidimos seguir a linha de pensamento de Bueno, Kunsch e Tavares, que dividem a comunicação em Empresarial (ou organizacional que, apesar da nomenclatura diferente leva ao mesmo conceito em todos os autores), Institucional, Integrada, Interna e Mercadológica (ou de marketing). Utilizando desses autores resolvemos, após fazer essa pequena contextualização sobre comunicação, partir das formas de comunicação mais abrangentes e ir fechando o assunto até resultar somente no Plano de Comunicação.

3.1 Comunicação Integrada

Bueno (2009) explica que a Comunicação Integrada é uma reunião de “esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação” que tem o objetivo de agregar valor a uma marca ou de fortalecer a imagem da empresa para públicos específicos ou toda a sociedade.

Margarida Kunsch (2009) entende Comunicação Integrada como sendo, além da disciplina que estuda um grupo de pessoas dentro de uma empresa (e como elas se relacionam ao redor de um objetivo em comum), a que:

(...) busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia-a-dia da vida organizacional e as implicações que estão imersas nesse contexto. (KUNSCH, 2009, p.113)

A autora define Comunicação Integrada como sendo um mix da comunicação interna, institucional e mercadológica. Ela ainda ressalta que “os projetos e ações de comunicação integrada devem estar alinhados com a missão, valores e objetivos das organizações.” (KUNCH, 2003, p.113)

Tavares (2010) interliga a comunicação integrada com comunicação empresarial, explicando que hoje em dia não é mais possível fazer ações fragmentadas dentro de uma empresa; todos os públicos envolvidos devem participar do processo de comunicação.

3.2 Comunicação Empresarial

Maurício Tavares (2010, p.11) define a comunicação empresarial como sendo a “existente entre a “organização” (empresas privadas, públicas, instituições, etc) e os seus públicos de interesse: cliente interno ou funcionário da organização, fornecedores, distribuidores, clientes, *prospects*, mídia e a sociedade em geral”. Bueno (2009) escreve que a comunicação empresarial está incluída nas estratégias empresariais e tem papel fundamental na interação com os públicos e no desenvolvimento de planos e ações que levam vantagens às organizações. Ele diz que “para muitos segmentos, a comunicação é o instrumento de inteligência que contribui para moldar empresas líderes” (Bueno, 2009, p. 57). Gustavo Gomes de Matos (2008) trata a comunicação empresarial como a relação entre a empresa e seus públicos: interno e externo. Para Kunsch, na comunicação empresarial integrada a comunicação institucional é a responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativa fortificada na empresa.

3.3 Comunicação Institucional

Tavares (2010) define comunicação institucional como:

(...) o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização. O objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos. (TAVARES, 2010, p. 64)

Dentro deste contexto encontra-se o profissional de Comunicação Institucional - CI, que possui formação em diversas áreas da comunicação como: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing e gestão de pessoas. Segundo Tavares (2010, p. 65) “(...) este seria o assessor de comunicação que poderia gerenciar melhor a comunicação institucional da organização”.

O Profissional formado em Tecnologia em Comunicação Institucional está apto a trabalhar e desenvolver serviços em diversas áreas da comunicação.

Uma das funções que esse funcionário pode desenvolver dentro da comunicação interna é ser responsável pelo planejamento, organização, direção, controle e avaliação de todos os veículos de comunicação interna. Além disso, pode organizar todos os tipos de eventos, desenvolvimentos de pesquisas, gerenciamento de crise entre as empresas e o público interno e ouvidoria. Kusch (2009) cita que “a Comunicação Institucional visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de públicos.”

Mauricio Tavares (2010, p.26) também sugere algumas técnicas e canais de comunicação que podem ser desenvolvidas por um CI na comunicação interna (endomarketing). Entre elas estão: publicações internas (*houseorgans* – boletins, jornais, revistas etc.), newsletters, memorandos, circulares, relatórios, correio eletrônico, murais, rádio interna e intranet. O autor também entende como funções desse profissional cuidar do relacionamento entre empresa e públicos da comunicação institucional, como imprensa, comunidades, público interno, opinião pública em geral etc., bem como a elaboração de eventos institucionais sociais, como desportivos ambientais etc. Outras tarefas possíveis são: os desenvolvimentos de pesquisas, gerenciamento de crises, ouvidoria e, assessoria de comunicação em geral, desenvolvimentos de material institucional e etc.

Tavares (2010) ainda escreve sobre comunicação institucional e comunicação interna. O autor diz que com a comunicação institucional as preocupações com as questões sociais aumentaram e com isso as empresas desejam aparições positivas e “transparência nas suas ações”. Ele ainda escreve que:

(...) A Comunicação Institucional é o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e as ações institucionais da organização. Seu objetivo principal é construir, manter ou melhorar a imagem da empresa no mercado perante esses públicos. (...) Para a formação de uma boa imagem corporativa, é fundamental que o público interno da organização não só entenda esta boa imagem, mas também “compre” esta ideia, para multiplicar a imagem pelo ambiente externo da empresa. TAVARES (2010, p.64)

Kunsch (2003, p. 164), também define que “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma organização”.

Tavares (2010) comenta informações importantes sobre a área de comunicação institucional de uma empresa, como por exemplo, que os profissionais estão necessitando ser cada vez mais capacitados e especializados, devido à maior demanda tanto de empresas como de serviço – que antes era feito pelo profissional de relações públicas ou assessor de imprensa; o profissional que manterá contato com a mídia deve ter condições de adaptar as informações sobre a empresa para qualquer veículo que seja de interesse da instituição em se relacionar e não deve se esquivar da imprensa sempre que for conveniente – em casos de demissão ou queda dos lucros, por exemplo. O contato e trabalho do CI envolve todos os públicos da organização, tanto externo – clientes, fornecedores, imprensa, - quanto interno – funcionários e professores.

3.4 Comunicação Externa e Interna

Francisco Gaudêncio Torquato (1986, p.50) diz que a comunicação dentro de uma organização se divide em duas categorias, interna e externa. Ele as contextualiza como:

(...) A primeira é integrada pelas comunicações que se processam no interior do sistema organizacional. São as comunicações elaboradas para o construto da consciência coletiva, no sentido etimológico do termo, que servem para edificar as decisões do ambiente interno, e que se destinam aos que trabalham na organização. A segunda categoria diz respeito às comunicações externas, recebidas ou enviadas pelo sistema organizacional para o mercado, fornecedores, consumidores, poderes públicos. (TORQUATO, 1986, p.50)

Tavares (2010) também define que a comunicação interna é a existente entre a empresa e o público interno. Ela abrange: a comunicação entre departamentos – órgãos, unidades, etc –; entre pessoas dos mesmos departamentos; entre chefias e funcionários e chefia direta, como supervisores e gerentes; e chefia indireta, como diretores e presidentes.

Os profissionais dessa área apresentam algumas características que, segundo Paulo Clemen (2005, p.38), são essenciais para o trato com a comunicação de uma empresa como a formação superior nas áreas de comunicação, marketing ou ciências humanas e conhecimentos de cultura geral. O profissional dessa área deve ter sempre uma visão estratégica sobre o negócio da empresa, saber onde a mesma está inserida no mercado, estar por dentro da realidade econômica do país, cultivar o hábito de leitura e ter conhecimento de inglês (para facilitar na leitura de artigos e livros estrangeiros) e ter um bom relacionamento interpessoal – que é um item importante para viabilizar a comunicação em todos os níveis hierárquicos. O comunicador ainda deve ter a capacidade de ouvir, analisar e buscar soluções, além de ser proativo e conhecer a cadeia de tomada de decisões, procedimentos e processos internos da empresa.

Em relação às funções básicas de quem atua na área de comunicação interna, Clemen (2005, p.39) identifica as necessidades de comunicação dos seus clientes internos e fala que é preciso: “analisá-las criteriosamente e, a partir daí, elaborar o briefing do trabalho com uma proposta de ações, identificando os objetivos, estratégias, metas, públicos, prazos etc”. Além disso, o autor cita que é importante definir os desenvolvimentos das ações, validando-as com as áreas internas envolvidas e verificando se atendem aos prazos e recursos financeiros determinados. O comunicador deve apresentar aos clientes internos as soluções de comunicação encontradas, juntamente ao planejamento de ações, cronograma e processo criativo. Também faz parte da função, organizar e colocar em prática as ações de comunicação, envolvendo primeiro os gestores e os clientes internos que demandaram o projeto. Por conseguinte, deve acompanhar o desenvolvimento interno do processo de comunicação através das ferramentas propostas, medir os resultados e impactos internos, e, caso necessário, propor reforço ou novo direcionamento na comunicação. Maurício Tavares (2010) conclui que o público interno da empresa, os “funcionários”, deve participar efetivamente das ações internas e institucionais, assim como a sociedade deve ficar a parte do que acontece internamente, institucionalmente e em relação ao marketing da empresa. Diferentemente de Tavares, Wilson Bueno afirma que na literatura atual é comum encontrar expressões como “pú-

blico interno” e “colaboradores” usados quase sempre para se referir a um conjunto de funcionários ou empregados, quando na realidade, segundo ele:

(...) o termo colaboradores, repetido com frequência pelas empresas e também nos livros produzidos por profissionais da área, é mesmo inadequado porque ele incorpora um juízo de valor e exprime uma intenção que nem sempre se realiza: a de colaborar. (...) será razoável acreditar que se podem reunir todos os funcionários de uma organização no mesmo grupo? Com certeza, não. Há diferenças significativas entre as pessoas que participam do ambiente interno das organizações, e ao se propor produtos, ações e estratégias para interagir com elas, é fundamental ter esse fato em mente. (BUENO, 2003, p. 54)

Ao se gerenciar a comunicação interna divulga-se todas as informações relacionadas ao negócio da empresa, como as características de novos produtos, dos serviços que a empresa presta, informações sobre as campanhas de comunicação, características dos clientes da empresa, ações institucionais e todas as ações de marketing que existirem. Esse gerenciamento não precisa ter continuidade, pois é decisão da empresa em fazer ações escritas para comunicá-las ao cliente interno.

Para diagnosticar a organização e avaliar as possíveis mudanças favoráveis é necessário pensar e montar um plano de comunicação, que tem como função propor ideias de melhorias na comunicação com os públicos interno e externo, bem como criar novos itens para fortalecer a comunicação entre todos envolvidos na empresa.

3.5 Planos de Comunicação

Para se alcançar uma comunicação eficiente dentro de uma organização, várias iniciativas podem ser tomadas, sendo que a mais comum é fazer um Plano de Comunicação.

Tavares (2010) escreve que enquanto “planejamento é o processo de planejar”, o plano é a realização do planejamento. “Sendo assim, o plano é o documento escrito, o processo formatado, enquanto o planejamento é o pro-

cesso que leva até o plano.” Já Kunsch (2009) fala que planejar não pode se resumir em fazer “previsões, projeções e solucionar problemas”, porque essas definições não dão o significado real do que é planejar; segundo ela “planos e projetos são instrumentos materiais do processo do planejamento.”

Ao pesquisar autores que escrevem sobre esse tema concluímos que cada autor “cria” tipos de planos conforme sua necessidade, generalizados ou específicos, porém seguindo um padrão. Esse padrão sempre é composto pela apresentação da empresa, marca ou serviço, o que se deve fazer, como fazer, como controlar e avaliar, quanto vai custar e anexos. Cada um desses tópicos pode vir acrescido de alguma outra informação ou com um nome diferente, mas o princípio será o mesmo.

Tavares (2010) define Plano de Comunicação como sendo o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias, planos de ação, controle, avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente.” Ele diz que o termo “planos gerais de comunicação” foi criado para expressar generalidade para a comunicação e está sempre relacionado à comunicação do cliente. O autor, que é publicitário e próprio da área de comunicação e marketing, divide os planos em gerais e específicos.

Todos os planos gerais de comunicação criados por ele estão relacionados à comunicação do cliente – simples ou abrangentes – mas que atendam aos objetivos gerais de comunicação. Todas as apresentações iniciais sobre a empresa e a marca não muda, qualquer que seja o plano de marketing. Tavares divide os Planos de comunicação integrada de acordo com o tamanho da empresa e seus objetivos (curto, médio ou longo prazos). Assim, os principais planos que gostaríamos de destacar são: o Plano resumido de comunicação integrada de marketing (para micro, pequena e média empresa com objetivo a curto ou médio prazo); Plano simplificado de comunicação integrada de marketing 2 (para micro, pequena e média empresa com objetivo a curto, médio e longo prazo); Plano simplificado de comunicação integrada de marketing 2 (para micro, pequena e média organização com objetivo a curto, médio e longo prazo) e por último o Plano ampliado de comunicação integrada de marketing (para micro, pequena, média e grande empresa com objetivo a médio e longo prazo).

Dentre os planos específicos de comunicação, Maurício Tavares (2010) divide em: plano específico de comunicação para a internet; plano específico para a comunicação interna; plano específico de comunicação com ênfase em promoção de vendas e merchandising; plano específico de comunicação eleitoral; plano específico de comunicação empresarial integrada e plano de comunicação institucional.

Devido a análises feitas previamente em visitas e contatos telefônicos e via internet, decidimos juntamente com nossa orientadora “criar” um plano específico para o NAPTEC – Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico – com a finalidade de atender todas as necessidades apresentadas pela empresa ao grupo. A decisão pela criação de um plano novo se deve, principalmente, porque alguns itens são iguais ou muito parecidos de um plano para outro, assim tentamos evitar a repetição de informações desnecessárias. Esse plano será uma combinação do Plano simplificado de comunicação integrada de marketing 1, plano específico de comunicação empresarial integrada e plano de comunicação institucional.

O Plano idealizado pelo grupo teve como base os planos acima, que foram apresentados por Tavares (2010) e teria como itens:

- 1) Introdução: Informações sobre a Organização, Informações sobre a Marca
- 2) Serviços/Produtos
- 3) Motivos para fazer a comunicação
- 4) Público-Alvo
- 5) Objetivo e Meta de Marketing para o Plano de Comunicação (4Ps)
- 6) Objetivos de Comunicação
 - 6.1 Problemas
 - 6.2 Posicionamento de Comunicação e Recomendações para a criação

6.3 Objetivos, metas internas, de marketing, institucional, pontos fortes e fracos da comunicação

6.4 Participação em Projetos Sociais e Patrocínios Culturais

7) Estratégias de Comunicação

7.1 Meios, veículos, forma de trabalhar e período de ação

8) Plano de Ação

9) Investimento

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Antes de apresentar definições de planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimentos de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc. (KUNCH, 1986, p.203)

Como falado no capítulo anterior, um Plano de Comunicação de qualidade implantado em uma empresa pode ser o fator chave para seu crescimento e fortalecimento no mercado. Após análises feitas na empresa NAPTEC, entendemos que essa proposta caberia no momento atual do mercado, por se tratar de um Núcleo de Aprendizado que tem apenas dois anos e meio de existência, com crescimento gradual que pode ser acelerado. Não é nossa intenção aplicar a proposta aqui descrita, mas sim apresentar possibilidades novas para a empresa. Apresentamos o Plano de Comunicação, montado conforme apresentado no capítulo anterior.

4.1 Introdução: Informações Sobre a Organização

O NAPTEC – Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico – oferece treinamentos nas áreas de informática, fotografia e programação CLP⁶. Sua missão é fornecer para os clientes os melhores serviços, com tecnologia de ponta, qualidade e confiabilidade a um preço justo. O objetivo da empresa no momento é ser líder na Região Sul no mercado de treinamento e prestação de serviços em informática. Seus principais valores são educação, dedicação, qualidade e profissionalismo. É uma empresa de pequeno porte (possui 12 funcionários) e está no mercado desde 21/08/2010.

⁶ Wm tradução livre se resume em “Controlador Lógico Programável” – que é um computador industrial robusto que possui uma sequência de instruções lógicas dedicada a aplicações específicas da indústria de forma repetitiva

Segundo contato estabelecido com um dos responsáveis pela comunicação do Grupo Acesso (ao qual o NAPTEC pertence), Helder Yee Hock, a imagem atual é de uma empresa que fornece cursos nas áreas de tecnologia da informação, informática e fotografia digital, que está em fase de crescimento e ainda está fincando raízes no mercado.

4.2 Informações Sobre a Marca

A logomarca foi criada pela empresa Mamute Design. A criação levou em conta a importância de utilizar uma letra sem serifa, (ou todas as letras em maiúsculas ou todas em minúsculas) e com cores vibrantes (vermelho, verde, azul e laranja). A intenção era de passar ao público uma impressão de marca moderna e que fosse baseada em tecnologia. Ainda segundo Hock, “a imagem real coincide com a imagem desejada, de uma empresa nova, inovadora e de fácil acesso para os clientes.”

4.3 Serviços/Produtos

O NAPTEC oferece cursos (normais e regulares) e formações. Os cursos têm duração média de seis meses enquanto as formações variam de um a dois anos. A empresa não trabalha com venda de nenhum produto.

No NAPTEC existem três tipos diferentes de Cursos: os tradicionais, que variam de três a seis meses; os Cursos regulares, que variam de doze a vinte e quatro meses e as formações, que são cursos (com duração de aproximadamente seis meses) para pessoas que já possuem conhecimento em alguma área específica. Por exemplo, um aluno que se interesse em fazer o curso de “Fotografia Digital e Iluminação” deve possuir uma base na área de fotografia (que pode ser adquirida com o curso tradicional de Fotografia).

Todos os cursos e formações ofertados pelo NAPTEC são presenciais e ministrados por instrutores que já possuem experiência na área. Além disso, são ofertados em módulos – para que o aluno tenha a liberdade de escolher se quer cursar durante a semana ou no sábado (a abertura de mais de um turno durante a semana e as turmas de sábado podem variar conforme o número de alunos dos cursos).

4.3.1 Cursos

- **Administração de Servidores:** cursos de Linux Avançado: alta disponibilidade; Linux avançado: segurança; Linux avançado: virtualização; Linux LPI-1 (101+102); Linux LPI-2^a (102+201); Linux LPI-2b (201+202) e Turma VIP.

- **Automação e Controle:** Arduino: projeto e programação; Programação avançada de CLPs: S7-1200; Programação avançada de CLPs: S7-300; Programação de CLPs – módulo básico; Redes industriais: Profinet e Pobibus e Turma VIP.

- **Banco de Dados:** Access avançado; Access básico; MYSQL – Administração de banco de dados; MYSQL – Avançado e básico e Turma VIP.

- **Criação e Tratamento de Imagens:** CorelDraw; Criação de Layouts Web com Photoshop; Game Developer; Photoshop CS6; Photoshop para fotografia digital; tratamento de imagens com Photoshop e Turma VIP.

- **Cursos de Nivelamento:** introdução à informática; lógica de programação e algoritmos; Office básico e Turma VIP.

- **Fotografia:** fotografia digital; fotografia: iluminação e estúdio; Photoshop para fotografia digital e Turma VIP.

- **Informática Sênior:** curso para maiores de 45 anos. Internet e seus principais recursos; introdução à informática; Office básico e Turma VIP.

- **Introdução à informática:** Internet e seus principais recursos; Internet e seus principais recursos – curso sênior; Introdução à informática; Introdução à informática – curso sênior; Office básico; Office básico – curso sênior e Turma VIP.

- **Linguagens de Programação:** Access avançado; Access básico; algoritmos, orientação à objetos e UML; Game Developer; Java Desktop; Java I, II e III; Java Web; Javascript básico com jQuery; jQuery e AJAX; PHP; PHP com MYSQL – módulo básico; Turma VIP e Young Hacker.

- **Linux e Software Livre:** O NAPTEC oferece os mesmos cursos citados no item Administração de Servidores.

- **Manutenção de Microcomputadores:** manutenção de microcomputadores 1 – montagem e configuração; manutenção de microcomputadores 2 – técnicas avançadas; manutenção de Notebooks – conceitos e arquitetura; ma-

nutrição de Notebooks – técnicas avançadas; Turma VIP e Windows – Instalação e manutenção do sistema.

- **Projetos 2D e 3D:** Game Developer; SketchUp – módulo básico; Turma VIP e Young Hacker.

- **Redes de Computadores:** cabeamento estruturado; Introdução aos servidores de rede; Redes de Computadores – conceitos e infra-estrutura; Turma VIP; Wireless e Young Hacker.

- **Web Design:** CorelDraw; Criação de layouts Web com Photoshop; Game Developer; HTML 5; JQuery e AJAX; PHP – recursos avançados; PHP com MYSQL – módulo básico; tratamento de imagens com Photoshop; Turma VIP; Web Design – módulo básico; Web Design – técnicas avançadas de CSS; Web Marketing – mídias sociais; Wordpress – criação de sites e Young Hacker.

- **Windows e Office:** Access avançado; Access básico; Excel avançado VBA; Excel básico; Internet e seus principais recursos; Introdução à informática; Introdução à informática – curso sênior; Office básico; Office básico – curso sênior; Power Point; Turma VIP; VBA – Visual Basic for Applications; Windows 7; Word 2010 – módulo avançado e Word básico.

4.3.2 Cursos Regulares

- **Formação Young Hacker (curso de Hacker):** o aluno aprende a identificar e explorar falhas em equipamentos e sistemas com o intuito de torná-los menos vulneráveis a ataques externos. Ética, legislação, linguagens de programação, servidores Linux e Windows são algumas das disciplinas do curso.

- **Formação Game Developer (desenvolvimento de jogos):** O curso de desenvolvimento de jogos do NAPTEC estimula a criatividade do aluno com a criação de cenários e a modelagem de elementos 2D e 3D além de aprimorar o raciocínio lógico com ensino de linguagens de programação.

- **Informática para Adolescentes:** O curso completo de “Informática para Adolescentes” é composto por dois ciclos distintos: o “Ciclo básico” e o “Segundo ciclo”, sendo que a segunda etapa é opcional e se resume a um aprofundamento do que o aluno mais se identificou no curso básico.

- **Informática na Melhor Idade:** O objetivo principal é apresentar aos participantes os recursos e benefícios que as novas tecnologias podem oferecer, despertando o interesse no aprendizado e no uso dos microcomputadores.

4.3.3 Formações

- **Desenvolvedor Java:** algoritmos, orientação a objetos e UML; Java I; Java II e Java III.

- **Desenvolvedor Java Desktop:** algoritmos, orientação a objetos e UML; Java I; Java II, Java Desktop e Java III.

- **Desenvolvedor de Java Profissional:** algoritmos, orientação a objetos e UML; Java I; Java II, Java Desktop, Java III e Java Web.

- **Desenvolvedor Web Profissional:** Web Design – módulo básico; Web Design – técnicas avançadas de CSS; PHP com MYSQL – módulo básico; PHP – recursos avançados; Javascript básico com jQuery; jQuery e AJAX; criação de layouts Web com Photoshop; Web Marketing – mídias sociais e HTML 5.

- **Designer gráfico – Corel e Photoshop:** CorelDraw; Photoshop CS6 e tratamento de imagens com Photoshop.

- **Fotografia Digital e Iluminação:** Fotografia Digital; Fotografia: Iluminação e Estúdio e Photoshop para Fotografia Digital.

- **Hardware Profissional:** Manutenção de microcomputadores 1 e 2 – montagem e configuração e técnicas avançadas; Manutenção de notebooks – conceitos e arquitetura; redes de computadores – conceitos e infra-estrutura; cabeamento estruturado; Wireless e Manutenção de notebooks.

- **Linux LPI:** Linux LPI – 1 (101+102); Linux LPI – 2b (201+202) e Linux LPI – 2ª (102+201).

- **Manutenção de Micros e Notebook:** Os cursos oferecidos nesta formação são os mesmo do de Hardware Profissional.

- **Microsoft Office Formação Avançada:** Access Avançado; Excel Avançado VBA e VBA – Visual Basic for Applications.

- **Microsoft Office Formação Básica:** Access Básico; Word Básico; Excel Básico e Power Point Básico.

- **Programação de CLPs:** programação de CLPs: módulo básico; Programação avançada de CLPs: S7-1200 e S7-300 e Redes Industriais: Profinet e Proibus.

- **Redes de Computadores:** Manutenção de Microcomputadores 1 – Montagem e configuração; Redes de Computadores – Conceitos e Infra-estrutura; Cabeamento Estruturado; Wireless.

- **Web Designer:** Web Design – Módulo Básico; Web Design – Técnicas Avançadas de CSS; Javascript Básico com jQuery; jQuery e AJAX; Criação de Layouts Web com Photoshop e WebMarketing – Mídias Sociais.

4.4 Motivos Para Fazer A Comunicação

A proposta que está sendo apresentada para o NAPTEC é decorrência de análises feitas na empresa, onde percebemos algumas deficiências nas áreas de comunicação interna e externa. Tendo como base o conhecimento adquirido no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional entendemos que um plano de comunicação tem como objetivo dar maior visibilidade à empresa e sanar os problemas encontrados nessa área.

Concluimos que existem vários problemas que poderiam ser resolvidos ou ajustados de acordo com as informações que foram passadas pela Gestora Paula Cancian e o responsável pela comunicação Helder Yee Hock - como a repaginação do site da empresa e a atualização das mídias em geral. Destacamos como problema principal encontrado a falta de uma identidade visual em todos os veículos de comunicação. Esse problema aparece no ambiente interno e externo; nas páginas da Internet e no material impresso, como será explicado no item 5. Para solucionar as falhas de comunicação encontradas, nosso objetivo principal é garantir a consolidação da empresa, além da sobrevivência como prestadora de serviços na área de informática e produção visual e o reconhecimento como uma organização de credibilidade no mercado.

4.5 Público - Alvo

Para definir o público-alvo primeiramente tivemos a necessidade de identificar todos os envolvidos com a organização. Concluímos que essa divisão pode ser feita em público interno (que se caracteriza por professores e funcionários), e público externo (alunos – pessoas físicas e jurídicas – e fornecedores – empresas privadas). Como o NAPTEC possui cursos e formações específicas para todas as faixas etárias, o público externo engloba crianças, adolescentes, adultos e idosos – sendo que a maioria dos alunos tem acima de 18 anos.

4.6 Objetivo e Meta de Marketing para o Plano de Comunicação (4Ps)

Com o objetivo de dividir os itens de marketing dentro do Plano de Comunicação preferimos manter a divisão dos 4Ps (Produto, Praça, Promoção e Preço) pois, segundo *Edmund Jerome McCarthy* (apud Phillip Kotler):

Muitas variáveis de enquadram como pertencendo ao composto de marketing. McCarthy popularizou, numa classificação de quatro fatores que denominou de “quatro P’s”: produto, praça, promoção e preço. (...) os quatro P’s representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista do comprador, cada ferramenta é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (KOTLER, 1996, 2006, p. 90, 20)

Preço: Para o plano de comunicação iremos orçar e propor todos os itens descritos nesse trabalho, com o melhor preço possível, melhores prazos de entrega e qualidade do material. A média estipulada para esses gastos pode variar de cinco a quinze mil reais, que devem ser distribuídos pelos itens a serem implantados e poderão ser parcelados em até 10X sem juros. Após a negociação com os fornecedores o plano deverá ser implantado em um prazo máximo de 90 dias.

Praça: O plano de comunicação tem como objetivo final atingir um público que seja tanto morador de Curitiba quando da Região Metropolitana – vale destacar que atualmente os alunos são praticamente todos moradores de Curitiba (essa informação foi fornecida pela nossa colaboradora Paula Canci-

an). Não tivemos tempo hábil para fazer uma estatística de progressão de crescimento no número de alunos, portanto, nosso objetivo deve ser encarado como consequência do conjunto de itens propostos. Para atingir os alunos da Região Metropolitana de Curitiba nosso principal meio será pelas redes sociais, com atualizações frequentes e promoções. Entendemos que, como a localização do NAPTEC é no centro de Curitiba, independente do local de origem o acesso é rápido e, com isso, um aluno de qualquer cidade próxima garante uma rápida locomoção até a escola. Caso o plano de comunicação tenha o retorno desejado, acreditamos que o número de alunos que não são de Curitiba pode dobrar em até um ano.

Produto (ou serviço): Tendo em conta que os serviços oferecidos pelo NAPTEC são os cursos e formações, nossa meta de marketing para esse item é aumentar o número de concluintes nos cursos. Acreditamos que inicialmente (com o plano já instalado) seja possível estimar um aumento de 5% no número de alunos concluintes.

Promoção: Nossa proposta é a realização periódica de promoções a ser definido pela empresa, (podendo ser quinzenal, mensal ou bimestral). Essas promoções poderão ser tanto de cursos no próprio NAPTEC quanto de materiais a serem usados nos cursos – Notebooks, Netbooks, câmeras digitais, fones de ouvido, pen drives, cartões de memória, etc. Propomos um número estimado de 18 promoções ao ano, alternando os itens mais caros com os mais simples. Essas promoções poderiam ser dispostas sendo:

Duas em Janeiro, duas em Fevereiro, uma em Março, uma em Abril, duas em Maio, uma em Junho, uma em Julho, duas em Agosto, uma em Setembro, duas em Outubro, uma em Novembro e duas em Dezembro.

Essa divisão foi planejada levando em conta os meses com datas festivas mais relevantes – Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças - além de épocas propícias para trazer alunos – Dezembro, Janeiro e Fevereiro. Entendemos que a promoção pode ser o primeiro caminho para chamar a atenção do futuro aluno, seja pelo desejo próprio de adquirir o bem da promoção, seja para presentear alguém. De acordo com o que aprendemos no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, a promoção é um dos itens mercadológicos mais atrativos na hora da conquista e da fidelização do cliente. As promoções

podem iniciar automaticamente com a implantação do plano, começando com itens mais simples até que seja possível financeiramente para a empresa a promoção de itens mais caros.

4.7 Objetivos de Comunicação: Problemas

4.7.1 Impressos

Após analisarmos o material impresso disponível no NAPTEC percebemos alguns problemas, como por exemplo, a cor da logomarca impressa. Notamos que em cada material disponibilizado a coloração variava; uma hora era laranja com branco, outra laranja com azul, também encontramos branco com preto e preto com laranja.

4.7.2 Identidade Visual

Outro problema relatado é a forma que a Escola foi pintada internamente, sem seguir um padrão pré-estabelecido de cores. Assim, não fortalece a identidade visual nem segue as cores pré-estabelecidas da logomarca. As paredes e escadas do NAPTEC estão em verde, azul, vermelho, preto e branco. O grupo foi informado que existe um Manual de Identidade Visual, mas que ele não estaria disponível para consulta por pertencer ao Grupo Acesso.

4.7.3 Site

Ao acessar o site da empresa percebemos que no centro superior se encontram as promoções do semestre que são apresentadas com animações, sempre bem coloridas, mas que passam muito rápido impossibilitando, às vezes, que o leitor entenda o que está vendo. Logo abaixo vemos as informações sobre os cursos e as formações oferecidas, divididas em duas colunas. Na lateral direita visualizamos a agenda dos cursos e formações, nas cores preto e azul; em uma letra muito menor do que o resto do site. O fundo dessa parte é azul claro, uma cor que pode distorcer conforme o computador utilizado. (Figura 1)

The screenshot displays the NAPTEC website interface. At the top, the logo 'naptec' is visible, along with navigation links: 'INÍCIO', 'CONTATO', 'CURSOS & TREINAMENTOS', 'DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS', and 'INSTITUCIONAL'. The main content area is divided into several sections:

- Formação Linux LPI**: Features icons for Linux distributions and the Tux penguin.
- Redes de Computadores**: Includes a diagram of a network and a person pointing at a screen.
- Agenda de Formações**: A list of upcoming courses with their start dates and periods.

Curso	Período	Início
Desenvolvedor Java Profissional	08/04 no período noturno.	04/05 em período integral, aos sábados.
Desenvolvedor Web Profissional	23/02 em período integral, aos sábados.	04/03 no período noturno.
Fotografia Digital e Iluminação	18/02 no período noturno.	04/03 no período da tarde.
Hardware Profissional	09/03 em período integral, aos sábados.	20/05 em período integral, aos sábados.
Linux LPI		
- Cursos Regulares**: Includes 'Young Hacker' (12 meses) and 'Game Developer' (12 meses).
- Formações**: Includes 'Desenv. Web Profissional' (7 módulos, 176 horas/aula) and 'Hardware Profissional' (6 módulos, 126 horas/aula).

Callouts on the right side of the image point to specific sections:

- Promoções do Semestre**: Points to the 'Agenda de Formações' section.
- Agenda de Cursos e Formações**: Points to the 'Formações' section.
- Informações sobre os Cursos e Formações oferecidas**: Points to the 'Cursos Regulares' section.

(Figura 1)

Fonte: Site do NAPTEC

Na parte inferior esquerda da página existe a informação de que o NAPTEC é uma empresa do grupo ACESSO e um tópico para que o visitante conheça as instalações da Escola, com fotos permanentes da sala de aula, da recepção e da logo da empresa. A última informação encontrada é o contato do Grupo, sendo que seguindo logo abaixo encontramos a barra de rodapé com esse mesmo dado. (Figura 2)

Constatamos alguns problemas, por exemplo, a página inicial tem uma poluição visual desnecessária e não segue um padrão de tamanho de letra. Além das informações repetidas em várias abas do site, notamos que alguns dados não transmitem o que precisam por se encontrarem em local pouco visível ou áreas que não despertam o interesse do leitor.

Uma empresa do Grupo Acesso

O Naptec foi fundado com o objetivo de fornecer os melhores treinamentos, com tecnologia de ponta, qualidade e por um preço justo. Para isso, em nossos cursos, procuramos dispor da melhor infraestrutura e de professores experientes e qualificados. O Naptec é uma empresa do Grupo Acesso/Apogeu.

Conheça nossa Infraestrutura

PARA MAIORES INFORMAÇÕES:

Caso tenha interesse em obter mais informações sobre os cursos oferecidos, sobre aulas VIP ou sobre locação de sala de aula, entre em contato com nossos consultores de vendas:

Telefone: (41) 3093-9898
E-mail: contato@naptec.com.br

Horário de atendimento:

Nosso horário de atendimento é de segunda a sexta das 8h00 às 20h00, sábados das 8h00 às 13h00.

sobre locação de sala de aula, entre em contato com nossos consultores de vendas:

Telefone: (41) 3093-9898
E-mail: contato@naptec.com.br

Horário de atendimento:

Nosso horário de atendimento é de segunda a sexta das 8h00 às 20h00, sábados das 8h00 às 13h00.

Fotografia: Iluminação e Estúdio
 De 29/1 a 7/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50.

Cabeamento Estruturado
 De 30/1 a 7/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50. Sem aulas na sexta e quarta de carnaval.

Manutenção de Notebooks - Técnicas avançadas
 Dias 2/2 e 16/2, sábados, das 8h00 às 17h50. Intervalo de 1 hora para almoço.

Java II
 De 4/2 a 21/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50.

PHP com MySQL - Módulo Básico
 De 4/2 a 21/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50. Na semana do carnaval, não haverá aulas.

Programação avançada de CLPs: S7-300
 De 4/2 a 25/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50.

Wireless
 De 15/2 a 22/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50.

jQuery e AJAX
 De 16/2 até 9/3, sábados, das 8h30 às 16h30. Intervalo de 1 hora para almoço.

VBA - Visual basic for applications
 De 16/2 até 9/3, sábados, das 8h20 às 16h30. Intervalo de 1 hora para almoço.

Wireless
 De 15/2 a 22/2, segunda a sexta, das 19h20 às 22h50.

jQuery e AJAX
 De 16/2 até 9/3, sábados, das 8h30 às 16h30. Intervalo de 1 hora para almoço.

VBA - Visual basic for applications
 De 16/2 até 9/3, sábados, das 8h20 às 16h30. Intervalo de 1 hora para almoço.

Fotografia: Iluminação e Estúdio
 De 16/2 até 9/3, sábados, das 8h20 às 16h05. Intervalo de 1 hora para almoço.

Fotografia Digital
 De 18/2 a 28/2, segunda a quinta, das 19h20 às 22h30.

Excel Básico
 De 18/2 a 21/2, segunda a quinta, das 19h20 às 22h50.

Arduino - Projeto e Programação
 De 18/2 a 28/2, segunda a quinta, das 13h20 às 16h50.

Mostrar todos os cursos da agenda

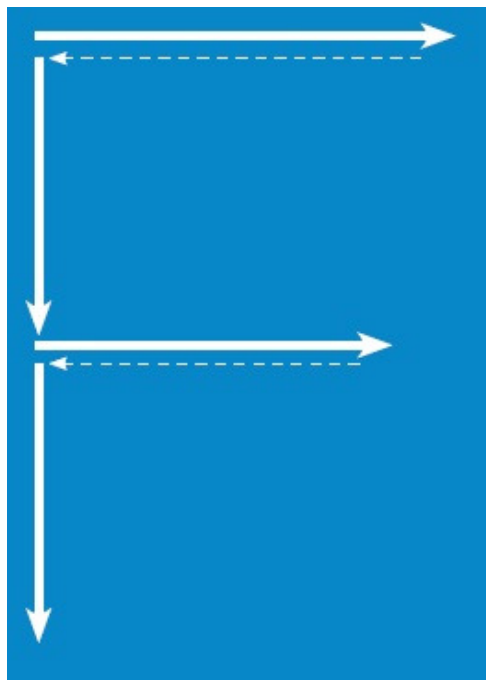
NAPTEC - Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico
 Rua Barão do Rio Branco, 404, Centro - Curitiba - Paraná
 Fone: 41 3093-9898 - contato@naptec.com.br

(Figura 2)

Fonte: Site do NAPTEC

Segundo pesquisas feitas por Guillermo Franco (2004), apesar das imagens chamarem mais atenção do que os textos, os leitores normalmente, ao acessarem uma página de um site, procuram notas rápidas que ficam localizadas normalmente no formato de leitura F. (Figura 3). O autor explana:

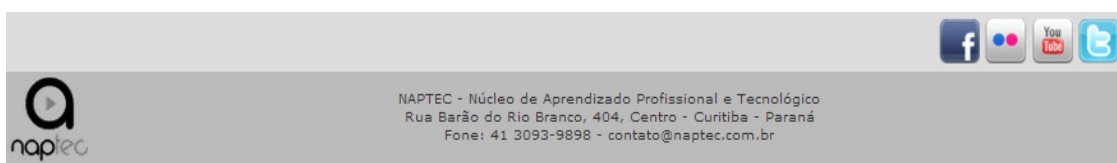
De acordo com as pesquisas de Jakob Nielsen, existe um movimento horizontal na parte superior da área de conteúdo, da esquerda para a direita, e ao voltar há um movimento vertical pela parte esquerda da tela; há um segundo movimento horizontal, mas mais curto que o anterior e, finalmente, um movimento vertical na parte esquerda da tela. As setas indicam a trajetória. (GUILLERMO FRANCO traduzido por MARCELO SOARES 2004, p. 41)



(Figura 3)

Fonte: Livro “Como escrever para a WEB”

Outra informação relevante encontrada é a distribuição do conteúdo do site em abas; algumas praticamente não tem conteúdo enquanto outras repetem as informações já vistas na Home Page. Outro aspecto é que novamente a empresa não é fiel às cores da logomarca, sendo que no canto superior esquerdo a mesma aparece em branco e laranja (Figura 4) e no rodapé ela está em preto e cinza (Figura 5). Primeiramente cogitamos a possibilidade da logomarca do rodapé estar nessas cores por ser o negativo da principal, porém descobrimos que o negativo do laranja é azul, e não cinza.



(Figura 4)

Fonte: Site do NAPTEC



(Figura 5)

Fonte: Site do NAPTEC

Ao abrir as abas: “Institucional” e “Contato” notamos que em ambas aparece a opção “trabalhe conosco”, sendo que a mais detalhada está em “institucional”.

Institucional

Trabalhe Conosco

No NAPTEC são as pessoas que fazem a diferença e é através delas que nossos objetivos são atingidos.

Dinamismo, iniciativa, conhecimento e comprometimento são algumas das características necessárias para participar de nosso processo seletivo.

Mais que profissionais, buscamos parceiros estratégicos. Cadastre seu currículo e faça parte de nosso banco de talentos. Quando surgirem vagas compatíveis com seu perfil e qualificações, entraremos em contato.

Contato: rh@naptec.com.br

Contato

Áreas de Atendimento

Treinamento
Informações sobre treinamento, inscrições e reserva de vagas.
treinamento@naptec.com.br

Desenvolvimento
Desenvolvimento de Web sites dinâmicos e sistemas avançados para Internet.
desenvolvimento@naptec.com.br

Consultoria e Suporte
Suporte técnico e consultoria em telefonia, redes de computadores, sistemas de monitoramento e equipamentos de informática.
suporte@naptec.com.br

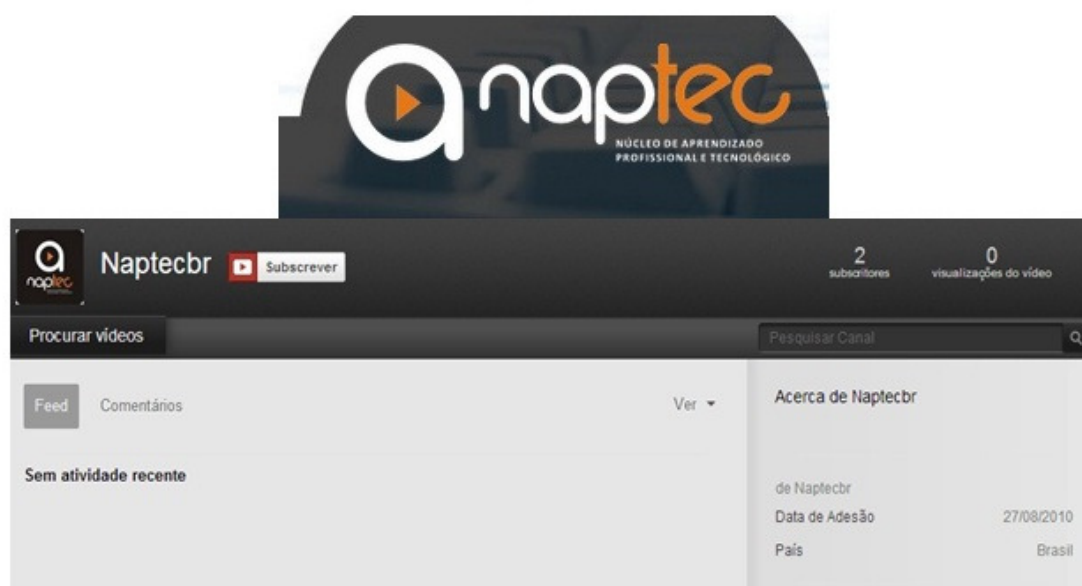
Trabalhe Conosco
Envie seu curriculum e faça parte de nosso banco de talentos.
rh@naptec.com.br

Outras informações
Para qualquer outro tipo de informação, dúvidas, críticas ou sugestões.
info@naptec.com.br

(Figura 6)

Fonte: Site do NAPTEC

No rodapé, na lateral direita encontram-se atalhos para as redes sociais, Facebook, Flickr, Youtube e Twitter. Ao clicar no Facebook abre-se uma outra aba com a página da empresa no site. A mesma coisa acontece ao clicar no Flickr: abre-se uma nova aba com uma galeria considerável de fotos das instalações da empresa e imagens que remetem aos cursos oferecidos. Quando a página é direcionada ao site do Youtube, abre-se um canal denominado Naptecbr (Figura 7) que está vazio. Para acessar o Twitter é necessário já ser cadastrado na rede social, não tendo a opção de acesso para visitantes.



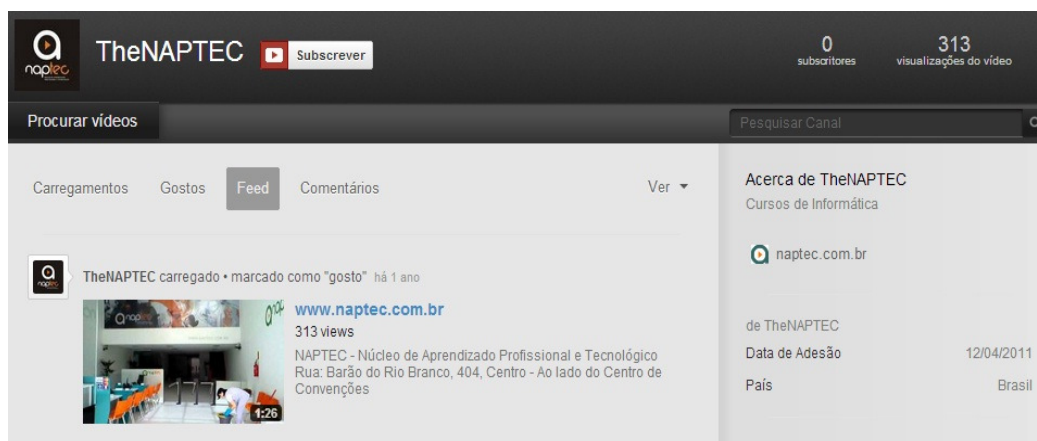
(Figura 7)

Fonte: Canal do Site Youtube

4.7.4 Redes Sociais:

A empresa possui um perfil e uma página no Facebook, onde a identidade visual é comprometida. No Perfil a logomarca está em azul e laranja e na página está em verde e laranja. A foto de capa das duas é uma das salas de aula do NAPTEC. No perfil, as informações encontradas são gerais; contém além de comunicados sobre a empresa algumas entrevistas e curiosidades, sempre relacionadas aos cursos e formações oferecidos. Na página encontramos somente dados específicos sobre o NAPTEC para alunos e futuros clientes.

Ao procurar na Internet mais conteúdos publicitários do NAPTEC encontramos um canal da empresa no site YOUTUBE denominado TheNaptec – criado em 12/04/2011 – contendo apenas um vídeo caseiro mostrando as instalações da escola. Novamente as cores da logomarca da empresa não são respeitadas; dessa vez aparece em branco e laranja com fundo preto. Na descrição do canal, a empresa é descrita somente como “cursos de informática”, mas, como apresentaremos mais adiante, essa não é a única opção ofertada. Ainda questionamos o porquê da logomarca aparecer em português em todos os lugares exceto nesse site. (Figura 8)



(Figura 8)

Fonte: Canal do Site Youtube

4.7.5 Logomarca

Um dos principais problemas encontrados é a mudança do artigo; enquanto na logomarca se encontra A NAPTEC, a tradução dessa sigla seria: Núcleo de Aprendizado Profissional e Tecnológico, ou seja, O núcleo.

Apesar de aparecer em lugares distintos com e sem a descrição da sigla, no site ela aparece praticamente ilegível devido ao tamanho apresentado. Outra constatação importante é que não é possível clicar em cima da logomarca. O início aparece pequeno e fora do menu principal (no canto superior direito).

4.7.6 Placas

Visitando as instalações da empresa analisamos cada andar isoladamente. No primeiro andar encontra-se a recepção da Escola. Sentimos falta de placas indicativas de sanitários, localização da área de intervalo dos alunos, divisão das salas existentes nos andares superiores, localização da escada de emergência e das salas de reuniões. No segundo andar percebemos que também há falta de placas que localizem os sanitários e indicação de mais salas nos andares superiores. No terceiro andar identificamos os mesmos problemas do segundo, com o acréscimo de que não encontramos sinalização comunicando que o último andar não é do NAPTEC, e sim da administração do Grupo ACESSO.

4.7.7 Mural e Banner

No primeiro andar encontramos dois murais com fundo de feltro verde (Figura 9) um na entrada próximo da escada de acesso às salas de aula e outro no espaço reservado para o intervalo dos alunos. Ambos continham informações sobre o NAPTEC e dados gerais de saúde (como, por exemplo, a prevenção da Gripe H1N1) e sobre o grupo ACESSO, porém o localizado junto com o café continha ofertas de emprego e estágios relacionados às áreas dos cursos ofertados pela empresa. No segundo andar encontramos um mural parecido com o de perto da escada (inclusive com as mesmas informações).

Próximo aos sanitários do primeiro andar existe um banner informativo contendo a descrição do público-alvo e algumas especificações de alguns dos cursos existentes (os que são modulares).



(Figura 9)

Fonte: Os autores (2013)

4.7.8 Vídeos da entrada

Na porta de entrada do NAPTEC existem duas televisões (colocadas em 2011), e mais duas na parede da recepção (atrás dos funcionários) que ficam passando alternadamente três vídeos feitos pela empresa para divulgar os serviços existentes. Esses vídeos são nada mais do que uma reunião de imagens tiradas pelos profissionais que lecionam os cursos de fotografia e que mostram as instalações – incluindo as salas de aulas, a sala do coffee break e dos computadores e imagens que remetem ao trabalho realizado: câmera fotográfica digital para cursos de fotografia; placas de computador para cursos de

manutenção de computadores; jovens e idosos utilizando o computador para cursos de informática para crianças e idosos, etc. O grupo teve contato com esses vídeos nas visitas que fizemos.

4.8 Posicionamento de comunicação e recomendações para a criação

Segundo análise feita através de contato com funcionários do NAPTEC pudemos observar que a comunicação é realizada de acordo com a oportunidade que aparece. Os recursos são arrecadados e distribuídos conforme a necessidade no momento. Foi relatado pela colaboradora Paula Cancian que a escola cresceu muito desde a abertura, foram colocados murais, adesivos na entrada, televisores, feito o aperfeiçoamento das salas de aula, etc. O NAPTEC não tem – ainda – um setor próprio que lide com a comunicação; ele utiliza o setor do Grupo Acesso no momento.

Nossa expectativa com a aplicação do Plano de Comunicação é que a empresa seja mais conhecida tanto em Curitiba quanto na Região Metropolitana; além de ter um crescimento gradual de alunos e ser reconhecida como uma escolha que oferece um ensino de qualidade. Nossas recomendações são que todos os itens sejam seguidos o mais fielmente possível, evitando modificações desnecessárias, mudança das empresas previstas e diferença no prazo de entrega.

4.9 Objetivos, metas internas, de marketing, institucional, pontos fortes e fracos da comunicação

Propomos para o NAPTEC como objetivos e metas internas uma melhor comunicação – e mais direta – entre os funcionários, os gerentes e a diretoria; como objetivo de marketing propagandas e propostas de comunicação mais incisivas e eficazes; como objetivo institucional propomos uma melhora na identidade visual, atualizações de redes sociais, melhora na comunicação, nos vídeos que circulam na internet e na escola e no relacionamento entre público interno e externo.

Como “pontos fortes” recebemos de informação que os donos da escola sempre estão presentes e de portas abertas para a comunicação com os funcionários. Existe uma funcionária com o cargo de gerência que é responsá-

vel – no momento – pela circulação e fortalecimento da comunicação com os diferentes níveis de hierarquia dentro do NAPTEC.

Em relação aos pontos fracos foi passado que seria interessante uma possível melhoria na comunicação com os professores, pois como eles são *freelancers*, nem sempre o contato é diário. Além disso, existe a possibilidade da criação de uma política de comunicação escrita bem desenvolvida para melhorar o contato dos clientes e funcionários com as hierarquias superiores.

4.10 Participação em projetos sociais e patrocínios culturais

Como fomos informados por um dos responsáveis pelo setor de comunicação do grupo Acesso (Helder Yee Hock): “Um dos sócios participa da ONG viva amigos... Já participamos em um evento realizado por eles. Além disso, fazemos parte do grupo Acesso que frequentemente recebe doações dos alunos para campanhas...”

4.11 Estratégias de Comunicação

4.11.1 Meios, veículos, forma de trabalhar e período de ação

Para chegar ao resultado desejado usaremos como meios um mural, uma publicação impressa, uma publicação on-line e um vídeo institucional.

Para fazer a edição de imagem serão usados programas como *Photoshop*, *Corel Draw*, *In-Design* e *Publicher* e para edição de vídeo será usado o programa *MovieMaker*. Os textos serão escritos e editados no *In-Design* e no *Scribus*.

Nossa proposta é que o Plano seja implantado no período máximo de 90 dias. A forma de trabalho do funcionário responsável pela implantação será definida pela empresa e provavelmente ocorrerá de segunda a sexta em horário comercial. Abaixo descrevemos a implantação detalhada de cada item:

Mural: Nossa proposta é que o mural dos funcionários seja aplicado o mais rápido possível e atualizado sempre que aparecerem notícias ou informações importantes para acrescentar. Entendemos que esse mural deve ser permanente na empresa, pois fortalece a relação funcionário/gerência/chefia.

Publicação Impressa: Essa publicação não será comercializada, sua principal função é divulgar os cursos do NAPTEC e o Grupo Acesso, além de um conteúdo informativo sobre o tema da revista. Um exemplo: a edição que falar sobre informática para a terceira idade conterá, além de dados do curso do Núcleo, matérias sobre a importância em conhecer novas tecnologias, em manter-se atualizado, a mudança na vida das empresas com o computador portátil, etc. A intenção é que o público atingido seja o externo - principalmente futuros alunos - e professores. Apesar da empresa ser de pequeno porte, possui uma grande quantidade de alunos e por pertencer ao Grupo Acesso tem grande capacidade de crescimento. Ela deverá ser implantada a partir de 90 dias **caso a proposta seja aceita pela empresa**. Essa publicação ainda deve ser negociada (se será quinzenal, mensal ou bimestral), mas o que recomendamos é uma nova edição por mês, que será elaborada por um profissional de Comunicação Institucional, contratado para escrever, selecionar e elaborar textos, além de editar, revisar e assinar a revista. Entendemos que, por ser uma publicação curta (no máximo quatro páginas) e a tiragem ser baixa (aproximadamente 100 exemplares), o próprio pessoal do NAPTEC – que tem formação relacionada às áreas de design, construção de páginas para Internet e programação poderão auxiliar, se necessário, no layout e na construção da revista. A impressão será colorida, frente e verso, em papel Offset, tamanho 15x21, dobrada, contendo textos e imagens.

Publicação On-line: A publicação on-line será uma cópia fiel da impressa e deverá ser lançada com a mesma frequência. Nossa proposta consiste que a mesma pessoa que fez a reunião do material, montagem e editoração da revista, também seja o responsável pela publicação on-line, que será feita em uma área do site do NAPTEC (esse espaço deverá ser criado). Acreditamos que essa revista deve ser de acesso de todos que tiverem interesse, não somente para funcionários e alunos já matriculados. Na página da publicação sugerimos também a colocação de um espaço para que os leitores possam colocar suas opiniões, dúvidas e sugestões. Além disso, propomos um espaço nessa publicação com propagandas dos cursos do NAPTEC especialmente voltados à área específica tratada na Revista.

Vídeo Institucional: Propomos que o vídeo institucional seja gravado em um prazo de no máximo 60 dias após o início da implantação do Plano de

Comunicação. Ele deverá ser gravado por uma empresa especializada em gravações e fotografia e deverá ser disponibilizado para o público interno através das televisões já existentes na recepção e na entrada do NAPTEC e para o público externo através dos canais do Youtube (também já existentes) e através do site da empresa.

4.12 PLANO DE AÇÃO

Nossa proposta consiste inicialmente em adequar alguns dos itens identificados, tendo como base o conhecimento do curso desenvolvido no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional.

Como falado no tópico 6, sentimos falta de placas indicativas de sanitários, divisão das salas existentes nos andares superiores, localização da escada de emergência e das salas de reuniões. Com isso nossa proposta é que no saguão da entrada sejam colocados os indicativos dos sanitários, na parede ao lado da escada a descrição do que contém em cada andar e ao lado da saída de emergência uma placa informando sobre essa escada e as salas de reunião.

Além disso, entendemos que o Banner localizado perto dos sanitários, além de estar em um local impróprio não tem o destaque devido. Ele teria maior visualização se estivesse localizado na parede contrária (que não tem nenhum destaque por ser branca).

Após essa adequação acreditamos que seria válido desenvolver alguns itens no NAPTEC, como um mural para os funcionários; uma publicação mensal (ou bimestral) onde cada curso seria apresentado em profundidade (sugerimos que essa mesma publicação também seja divulgada on-line em uma área própria no site da empresa), junto com informações relacionadas ao tema, um vídeo institucional e a criação de promoções regulares on-line.

Além disso, colocaremos como proposta a contratação de um estagiário ou profissional que fique responsável somente pelas atualizações das mídias sociais (no NAPTEC já existe um profissional que atualiza o site e vários que podem atualizar as redes sociais).

A aplicação total do Plano de Comunicação em um prazo máximo de 90 dias após a aprovação pela empresa. No decorrer desse prazo os itens a-

presentados começarão a ser implantados partindo dos itens mais simples como colocação e atualização do mural dos funcionários até chegar aos itens mais complexos, como grandes promoções, criação da publicação on-line e impressa e gravação do vídeo institucional.

Na nossa proposta entendemos que o NAPTEC é uma empresa que está em crescimento acelerado, com base nos dados passados para o trio, o número de alunos e de cursos desde a abertura praticamente dobrou. A projeção feita é para um aumento, inicialmente, no número de concluintes no curso, para somente depois trazer alunos novos.

4.13 INVESTIMENTO

4.13.1 Definição do Orçamento

Para a realização do Plano de Comunicação para o NAPTEC, faz-se necessário um orçamento geral de serviços a serem prestados e itens que serão utilizados. Esse orçamento visa apresentar, aproximadamente, quais são as verbas necessárias para o desenvolvimento das ações de comunicação. Os valores referentes a esse plano devem ser entendidos como investimentos com possibilidade de gerar retorno (lucro).

4.13.2 Custos de comunicação

- Meios de suporte utilizados: internet.
- Custos Técnicos: ilustrações, tipografia e design de flyers e fotografias.
- Promoções,
- Novos funcionários (estagiários, terceirizados)
- Marketing Direto (Identificação de clientes potenciais; conquistar novos clientes; fidelização de clientes; divulgação da marca e dos seus produtos ao público alvo definido; obtenção de resultados mensuráveis; maximização do lucro).

Jornal Mural			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
1	Quadro metalon	R\$	R\$100,00
1	Plotagem do layout no quadro	R\$0,44	R\$40,00
20	Imãs	R\$1,00	R\$20,00
5	Impressão das colunas	R\$1,00	R\$5,00
Subtotal			R\$165,00
Kit Papelaria			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
50	Papel Timbrado	R\$2,90	R\$145,00
50	Canetas	R\$0,44	R\$22,00
1	Caixa de Acrílico	R\$59,00	R\$59,00
10	Resma de Papel	R\$10,00	R\$100,00
Subtotal			R\$326,00
Mídia Impressa			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
Revista Interna	100 exemplares	R\$5,90	R\$590,00
Subtotal			R\$590,00
Mídia On-line			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
1	Vídeo Institucional	R\$8 000,00	R\$ 8 000,00
Subtotal			R\$ 8 000,00
Materiais Promocionais			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
10	Canecas Personalizadas de Porcelana	R\$10,00	R\$100,00
Subtotal			R\$100,00
Sinalização			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
5	Placas de aço escovado	R\$50,00	R\$250,00
Subtotal			R\$250,00

Contratação			
Quantidade	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
1	Comunicador Institucional	R\$2.153,00	R\$2.153,00
Subtotal			R\$2.153,00
Total			R\$ 11 584,00

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as definições apresentadas ao longo da proposta de um “Plano de Comunicação para a empresa NAPTEC” acreditamos que a comunicação interna pode ser entendida como o caminho que a informação toma dentro da empresa com seus funcionários, gerências e chefias. Ao perceber os resultados positivos de uma comunicação bilateral a empresa pode delimitar as técnicas que julgar mais apropriadas para atingir cada público. A definição de comunicação interna varia de acordo com a interpretação e ponto de vista dos autores, podendo ser chamada por outros nomes. Paulo Clemen (2005) cita que a terminologia pode variar em: comunicação corporativa, comunicação empresarial, endomarketing ou marketing interno, mas sua essência é a comunicação entre a empresa e o público interno. Após toda a pesquisa feita para a realização de trabalho de conclusão de curso entendemos que uma falha na comunicação pode facilmente levar uma empresa à falência. Kunch (2003) afirma que a comunicação interna pode ser considerada uma ferramenta da organização e a eficácia da comunicação interna gera resultados satisfatórios.

Apesar de não ter sido nossa intenção conceituar em profundidade todos os assuntos tratados nesse trabalho (visto que a proposta final é o Plano de Comunicação), ordenamos a escrita partindo dos mais amplos para os mais específicos. Apresentamos a metodologia utilizada - pesquisa bibliográfica e auditoria em comunicação, que foram essenciais para delimitar o tema e agilizar a escrita, visto que a auditoria tem como papel principal diagnosticar a empresa estudada e localizar os principais problemas, seja de comunicação, identidade visual, materiais impressos, site, redes sociais, etc.

Nesse diagnóstico constatamos que o NAPTEC não possui uma identidade visual fortificada (principalmente na questão das cores e forma de apresentação da logo), o que gerou a proposta da adequação do nome, todo em português, em letras minúsculas e em, no máximo, duas cores. Outra deficiência observada foi a forma que o site e as redes sociais são administrados/atualizados. Percebemos que o site possui variação de tamanho e cor de letra – o que pode confundir o internauta (além de não ser nenhuma das cores utilizadas na logo), falta/repete informações e excesso de animação, que, invés

de atrair o leitor pode causar mal-estar pela velocidade que é apresentada. Propomos uma padronização do site, tanto em relação às cores quanto à tipografia e um corte das informações repetidas/com excesso de animação. Além disso, as redes sociais não são atualizadas frequentemente, o que se resolveria com a contratação de um profissional da área de comunicação institucional.

Encontramos também problemas de comunicação em relação aos funcionários, por não possuírem um meio direto de contato com as hierarquias superiores. Para ajudar na comunicação interna propomos um jornal mural para os funcionários, onde seria colocado informações sobre a empresa, metas, horários, aniversariantes do mês, escalas, etc. Com base no conteúdo estudado no curso de Tecnologia em Comunicação Institucional percebemos que dois itens fundamentais para uma organização não existiam no NAPTEC: um vídeo institucional e o uso de papelaria com a logo e os dados da empresa. Por fim, sugerimos a construção de uma revista curta e direta sobre os cursos disponíveis no Núcleo (que seria disponibilizada *on-line* e impressa).

Por fim, concluímos que, se até alguns anos atrás a comunicação interna não recebia a atenção exigida era porque os empresários não haviam descoberto sua real importância. Entendemos que pesquisas nessa área podem oferecer à empresa a possibilidade de compreender melhor a relação organização/funcionário/público externo.

Com base nas experiências profissionais que o trio teve no decorrer dos três anos e meio do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional percebemos que a construção de um plano de comunicação, bem como a entrada em uma empresa para desenvolver um trabalho desse tipo, foram experiências significativas para o crescimento pessoal e profissional. Com a escrita desse trabalho aperfeiçoamos nossas técnicas de pesquisa e escrita, entendemos o significado de um trabalho de conclusão de curso, além de colocarmos em prática assuntos da maioria das matérias estudadas. Além disso, a convivência do trio demonstrou que, apesar da óbvia diferença que existe entre as pessoas, o bom relacionamento sempre é possível se utilizada uma comunicação clara e direta. Foram meses de conflitos, diferenças de prioridades, falta de dinheiro, dificuldades para dormir, comer e se locomover. Aprendemos que, apesar de desenvolver atividades (na grande maioria) teóricas no curso, isso não basta

como conhecimento. Se existe a possibilidade de crescimento, independente da área, deve ser explorado. O resultado de todo nosso esforço aparece nas 56 páginas desse TCC.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 1994. 140 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: Integrando Teoria e Prática. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996. 209 p.

CLEMEN, Paulo. **Como Implantar uma área de Comunicação Interna**: nós, as pessoas, fazemos a diferença. Rio de Janeiro: Mauad X, 2005. 76 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A nova era da administração**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1992. 170 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Marketing**: Edição Compactada. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 219 p.

MACEDO, Neusa Dias de. **Iniciação a pesquisa bibliográfica**: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Unimarco: Loyola, 1996. 69 p.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Empresarial: Sem Complicação**. 2. ed. Barueri - Sp: Manole, 2009. 157 p.

PINHO, José Benedito. **Comunicação nas organizações**. Viçosa, MG: Ufv, 2006.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. São Paulo: Atlas, 2005.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**: Integrando Teoria e Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial: Comunicação Institucional**. São Paulo: Summus, 1997.

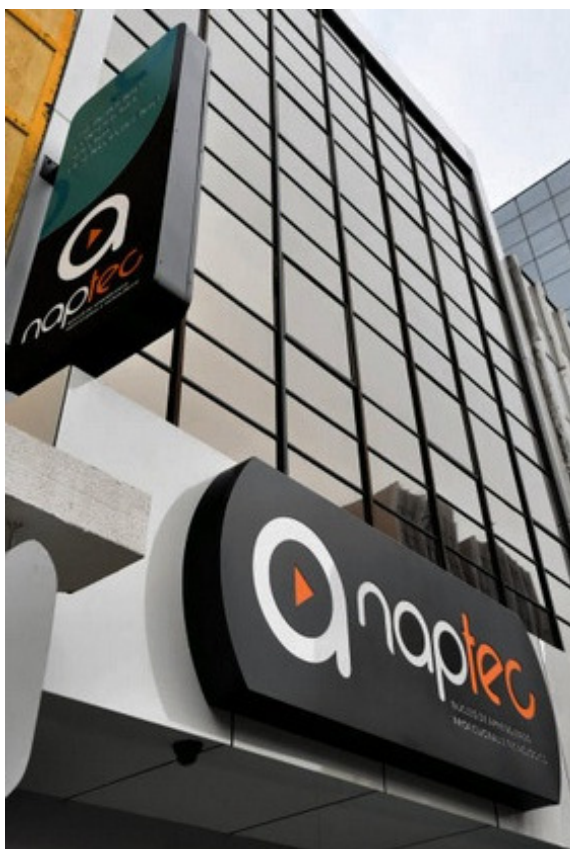
THAYER, Lee O. **Comunicação: fundamentos e sistemas, na organização, na administração, nas relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 1976.

A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ESTRATÉGICA: DEFININDO OS CONTORNOS DE UM CONCEITO. Caxias do Sul: Conexão - Comunicação e Cultura, v. 4, n. 7, jun. 2005. Disponível em: www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137. Acesso em: 10 fev. 2013.

KRIESER, Paulo. **A diferença entre eficiência e Eficácia**. Disponível em: <http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/51/paulo-krieser/29/01/2009/a-diferenca-entre-eficiencia-e-eficacia>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

TORRES, Maria Filipa. **Noções Básicas de Comunicação**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/filipatorres2010/noes-bsicas-de-comunicao>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

7 ANEXOS



NAPTEC



Laura Oliveira, Felipe Cardinot e Amanda de Fátima